

- 採択される -
計画書の書き方

小規模事業者持続化補助金

一部、作成例付き

本ガイドの狙い

本ガイドは、実際に採択された計画書をベースに、
どんなことを書いて採択されているかをご紹介しますものです。
創業型・災害支援枠については、項目などが多少異なりますが、
作り方・考え方は同じです。

計画書の添削・作成・改善のご案内

- 成功報酬なし 0～44,000 円（税込）
- 成功報酬あり 着手金 19,800 円＋採択時 77,000 円（税込）

自分で計画書を作成した・他社に作ってもらったものの、
不採択になってしまった場合の再チャレンジなども、気軽にご相談ください。
完成度に応じて、費用をご案内させていただきます。

計画書の納品形式

弊社が作成する計画書（一般型）は、
本ガイドと同様のWORDデータ形式にて納品致します。
各項目、**電子申請画面にそのままコピー＆ペースト頂ける**ため、
修正なども容易です。

地方創生型加点

□地域資源型

地域資源等を活用し、良いモノ・サービスを高く提供し、付加価値向上を図るため、地域外への販売や新規事業の立ち上げを行う計画

□地域コミュニティ型

地域の課題解決や暮らしの実需に応えるサービスを提供する小規模事業者による、地域内の需要喚起を目的とした取組等を行う計画

作文の方針

ここは、補助事業の概要とその狙いを、**100～150 字程度**で作文するようにしています。

作成例

当店は珈琲豆店だが、大型焙煎機を導入することで、テイクアウト・通販・卸の販売量を拡充する。さらに、地域のお客様にとっても、珈琲豆の高騰が続く中、安価で美味しい珈琲豆を購入できる機会となる。「大型焙煎機の導入」「お試し購入」といったことを訴求する地域チラシ配布にも取り組む。

1-1. 自社の概要

作成の方針

まずは、審査員に会社の現状を説明します。

画像などを上手に使いながら、以下の内容をしっかり伝えます。

- 経営方針 | 創業の経緯、経営上大切にしていること、経営者独自の経験・ノウハウ
- 運営状況 | 立地場所、駐車場の有無、営業時間、従業員数
- 商材情報 | 主な商品・サービスとその原価や利益率

作成上の注意

補助金を使いたい事業についてだけ紹介するものではありません。

- × 喫茶店のほか、居酒屋も経営しているが、喫茶店のことだけ紹介する
- 会社のこと全部（喫茶店・居酒屋など）紹介する

立地場所などは、**地域集客**に取り組む場合には、

「**なぜこの取り組みが成功するのか**」という内容の根拠となるように、
上手に作文しておきます。

商材情報は、「**なぜその商材の販路開拓に取り組むのか**」という内容につながるように、
商材・売上構造などの**弱点・課題**が分かるように上手に組み立てて、紹介します。

作成例 | 1 - 1. 自社の概要の作成例 ※創業型

1. 当店について

- 当店は 2024 年 1 月に創業。
店主の珈琲豆が評判だったため、設備・スペースを借りて店舗を立ち上げた。
- 地域内外のお客様向けに、こだわりの珈琲豆を、丁寧に焙煎して販売している。
イートインは行っていない。営業時間は 10～17 時、従業員はいない。
- 顧客層は主に、地域住民・若い世代のお客様が多い。
駐車場はなく、車で来店される方は、他の買い物も兼ねて、近隣のパーキングに停車されている。
「他の珈琲店では味わえない」といった口コミを頂いている。

2. 主な商品

		
コーヒー豆・ドリップバッグ	贈答用セット	コーヒーグッズ
コーヒー豆 550 円/100g～ ドリップバッグ 140 円/1 個～	990～15,000 円/個	790～5,900 円/個
営業利益率 6～8%	営業利益率 約 4%	営業利益率 約 3%

- 「贈答用セット」には、珈琲豆の詰め合わせの他、コーヒーグッズも加えた商品も用意している。
- 贈答用の箱は、大小 10 種類用意。予算などに応じて、様々な組み合わせを提案している。

3. 立地場所

- 店舗の場所は、西武池袋線練馬駅から徒歩〇分程度。
- 駅には、スターバックス・カルディなどの競合珈琲店がある。
その他、ドトールなどの大手喫茶チェーン、珈琲豆専門店が 5 件以上林立する、コーヒーの激戦区となっている。
- 駅は乗換駅で、乗降人員 12 万人超。駅・近隣店舗の利用者は、乗り換えのビジネスマン・学生その他、地元主婦など様々。



1－2. 現在の売上・利益の状況			
	2023 年〇月期	2024 年〇月期	2025 年〇月期
A 事業の売上			
B 事業の売上			
C 事業の売上			
総売上			
売上総利益			
営業利益			

作成の方針

ここでは、会社のここ数年の経営状況を説明します。

- 売上はどのように推移しているのか
- どんな商材が収益を上げているのか
- どんな経費がかかっているのか

次項目では「経営課題」を書きます。「経営課題」が浮き彫りになるように紹介します。

作成上の注意

商材については、「自社の概要」部分でもある程度紹介していると思います。

「自社の概要」部分では、「**商材の全体像**」が分かるように紹介します。

この「現在の売上・利益の状況」の項目では、「**経営課題**」が分かるように紹介します。

なお、商材がそもそも少ない場合には、**どちらかで紹介すれば良い**です。

同じ内容を 2 か所に書く必要はありません。

1－3．経営課題

作成の方針

会社を「**理想の姿**」に近づけるために、「**何に取り組むべきか**」について紹介します。
ここで唐突に経営課題を書くのではなく、
「**自社の概要**」「**現在の売上・利益の状況**」で浮き彫りにしておいて、
それをまとめます。

作成上の注意

- 今回取り組みたい商材・事業についてだけを書くではありません。
- あくまで「経営課題」なので、
会社全体で、現在課題となっていることを、**2～3項目に整理**して紹介します。
- **この補助事業がどういう位置づけなのか**、分かりやすいように整理します。
- 長く書く必要はありません。

2-1. 市場の動向

作成方針

ここでは、補助事業で取り組む商品・サービスの市場の状況を紹介します。

- 市場規模・市場のトレンド
- 地域市場の状況、競合の動向

作成上の注意

資料が見つかりやすいところだと思うので、たくさん書きたくなるかもしれません。ただ、この項目は、「**どういう市場なのか**」ということが分かれば問題ありません。ポイントを絞って、上手に説明するようにしましょう。

市場規模は、**市場規模の推移の画像**を添付すれば、説明しやすいです。ただ、自分のストーリーにピッタリの画像が、常に見つかるとは限りません。市場データから、**自分の説得したいストーリーに合うように**、情報を上手に整理します。

地域市場は、上手に書く必要があります。

- 地域集客に取り組むなら、**なぜそれが成功すると思えるのか**
- 地域集客に取り組まないなら、**なぜ取り組まないのか**

これらが分かるように作文します。

競合情報も、丁寧にたくさん紹介すればよいというものではありません。

自社の商材や、その取り組み内容について、

何が差別化要因となって、この施策が成功するのか。

そういったことが浮き彫りになるように作文します。

2-2. 顧客ニーズ

作成方針

ここでは、以下のことを意識して作成します。

- いわゆるターゲット顧客が、どのようなことを意識して、商品・サービスを購入するか
- 自社の顧客が、どのようなことを評価して、商品・サービスを購入しているか
- 今後、どのようなニーズにチャンスがありそうか

作成上の注意

ターゲット顧客と自社の顧客に違いがある場合には、
そこが販路開拓のチャンスになりえます。

そこを狙いに行くのか、行かないとしたらその理由は何なのか、
そういったことも紹介する必要があります。

自社の顧客については、
その顧客を獲得できている要因が何なのかが分かるように作文します。
お客様の声・口コミなども紹介しながら、自社の独自性を説明します。

チャンスとなりそうなニーズについては、
まさに本補助事業で取り組むところのはずです。
「市場の動向」「顧客ニーズ」は、
これを浮き彫りにするストーリーになっていなければなりません。

3. 自社及び自社の提供する商品・サービスの強み・弱み	
強み	機会
●	●
弱み	脅威
●	●

作成方針

ここは、単に強み・弱みを紹介すればよいものではありません。
補助事業の**必要性・有効性**を説明できる内容になるように、
何を書くか、何を書かないかを判断します。

また、強み・弱みとの項目タイトルになっていますが、
機会・脅威なども整理して紹介しておきたいところです。

作成上の注意

「顧客ニーズ」の中の
「今後、どのようなニーズにチャンスがありそうか」については、
機会の1つになっているはずです。

「競合の動向」は、通常は**脅威の1つ**になりえます。
ただし、**競合があまり多くない場合**には、
それが**機会の1つ**になる場合もあります。

作成例 | 3. 自社及び自社の提供する商品・サービスの強み・弱み

強み	機会
● 自社独自の仕入れで低価格・高品質を実現 ● 品質の高い豆を手間暇かけて丁寧に焙煎 ● 贈答のバリエーションも豊富	● スペシャルティコーヒーの流行 ● コロナ以降、在宅需要の増加 ● 珈琲豆の高騰
弱み	脅威
● 練馬駅以外の認知が弱い ● EC サイトの操作性が悪い	● こだわり珈琲豆の店の林立 ● 珈琲豆の仕入れが難しくなる

1. 強みの補足

- 店主のこだわりで、品質の良い豆だけ取り扱っている。さらに、業務用焙煎機で、温度管理・焙煎時間などを調節している。その上で、手作業で、欠点豆を丁寧に除去している。そのため、Google などのさいとでも、「香り」「味」の両面で、高い評価と良い口コミを頂いている。
- 贈答のバリエーションについては、「お客様からの意見」や「世の中のニーズ」などを柔軟に商品に反映するようにしている。その結果として、贈答用の箱を大小 10 種類用意。バレンタインなどのちょっとしたプレゼントから、お中元・お歳暮など、様々な用途に利用いただいている。

2. 機会の補足

- コロナ前ぐらいから、スペシャルティコーヒーとその珈琲豆が、全国的に人気となっている。そして、コロナ禍の外出自粛で、在宅需要が一気に爆発した。
- ただ、コロナ以降、珈琲豆の価格は 2~3 倍程度に上がっており、独自の仕入れルートを持たない珈琲豆店は、良質の豆の仕入れに苦しんでいるところが多い。その点、当店は、「自社独自の仕入れで低価格・高品質を実現」という強みがあり、今のところは機会として活かしやすいと思っている。

3. 弱みの補足

- 当店のお客様の中心は、練馬駅周辺の住民。隣の中村橋・桜台の住民は、普段は練馬駅も使っているはずだが、あまり利用が少ない。
- オンラインショップを訪れてくれて、購入操作を始めたものの、離脱してしまうお客様が少なくない。おそらく、オンラインショップの操作性に問題があり、改善は急務である。
- 本補助金は、上記 2 つの克服のために申請する。

4. 脅威の補足

- コロナ以降、こだわりのスペシャルティコーヒーを売りにする喫茶店・珈琲豆店が増えている。珈琲豆の高騰をきっかけに閉店も目立つが、新店舗も散見される。増加が続くようであれば、当店にとっては脅威となるので、顧客の囲い込みは急務である。
- 今後、珈琲豆の高騰が続き、品質の良い豆の取り合いが進んでいくようであれば、仕入れが難しくなる前に、値上げなどによる利益率の改善に取り組む必要があるかもしれない。

4－1．経営方針・目標

作成方針

経営方針

- 経営全体としてどんなことを重視していくか
- 何に取り組んでいくか

経営目標

- 売上はどの程度を目指すか
- その他、取り組みたい目標は何か

作成上の注意

ここは、以下のことを分かりやすくコンパクトに紹介します。

長々・たくさん書く必要はありません。

本補助事業が、こういった位置づけのものなのかが分かれば問題ありません。

補助事業の成果としての売上の向上については、最後の項目「4－2．効果の試算」で書きますので、ここでは「目標」を紹介する程度で構いません。

4－2．今後のプラン

作成方針

- 短期的なプラン（本補助事業で取り組む内容）
- 中長期的なプラン（補助事業終了後に取り組む内容）

ここは、上記のように分けて書くと、書きやすいです。

何に取り組むのか、それがどういう風に課題克服につながるのか。

簡単に紹介するようにしましょう。

作成上の注意

補助事業の内容は、次の項目から紹介していきます。

たくさん書く必要はありません。

補助事業の全体像が分かるように、上手に整理して、コンパクトに書きましょう。

2-0. 補助事業で行う事業名（30字以内）

作成方針

ここは、何に取り組みたいかを、簡単に作文・紹介します。
なお、この項目は全国に公開されるので、
公開されたくない内容が含まれないように注意します。

2-1. 事業の概要

作成方針

ここは、何に取り組む補助事業化について、
整理して、分かりやすく書いておきます。
長々書くのではなく、
数行で簡単に、分かりやすく紹介しておきましょう。

取り組む内容が少ない場合には、
文章形式で紹介する方が、分かりやすいかもしれません。

取り組む内容が多い場合には、項目立てをして、
箇条書き形式で紹介する方が、分かりやすいかもしれません。

2-2. 背景・目的

作成方針

ここは、**なぜその取り組みが必要なのか**、
狙いは何かを、簡単に説明します。
長々書くのではなく、「**課題克服につながる**」ということを、
数行で簡単に、分かりやすく紹介しておきましょう。

2-3. 具体的な取組 ※電子申請では項目を『追加』して入力します

取組内容（概要）

ここは、何に取り組むかを、30字以内程度で簡単に紹介しておけば問題ありません。

具体的な取組内容（詳細）

ここは、以下のような内容を、分かりやすく説明しましょう。

- この取り組みの背景
- この取り組みの狙い
- この取り組みの実施方法・流れ
- この取り組みのスケジュール

長く書けば良いというものではありません。

必要十分な記載を心がけます。

なお、複数の費目にまたがる取り組みもあるかと思います。

そういう場合には、**分けて書くか、分けて書かないか、
どちらの方が分かりやすいか**、考えて組み立てます。

機械装置等費 ○○の購入	○万円×1 個
委託・外注費 ○○の設置	○万円×1 回
	計○万円

3－1．生産性向上 背景・目的
3－2．生産性向上 具体的な取組

作成方針

ここは、必須ではありません。

生産性の向上につながる内容がある場合だけ、こちらに分けて記載しておきます。

「背景・目的」及び「具体的な取組」の書き方は、前項と同様です。

作成上の注意

「生産性の向上」の内容は、公式「参考資料」に記載があります。

「POS ソフトは 3.業務効率化（生産性向上）の取組内容に記載した場合に限る」

といった縛りがあるため、

そういう取組みを行う場合には、必ず書いておきましょう。

「サービス提供等プロセスの改善」の取組事例イメージ

- 従業員の作業導線の確保や整理スペースの導入のための店舗改装

「IT利活用」の取組事例イメージ

- 新たに倉庫管理システムのソフトウェアを購入し、配送業務を効率化する
- 新たに労務管理システムのソフトウェアを購入し、人事・給与管理業務を効率化する
- 新たに POS レジソフトウェアを購入し、売上管理業務を効率化する
- 新たに経理・会計ソフトウェアを購入し、決算業務を効率化する

4－1．取組の効果

作成方針

ここでは、**定性的な効果**を記載しておきます。
補助事業によって、何が改善されるのか、
大枠で**2～3種類ぐらいに分けて整理**します。
ビフォーアフターを意識して、その効果を分かりやすく紹介しましょう。

作成上の注意

「**地方創生型加算**」「**雇用**」「**地域経済への波及効果**」といった、
補助金の審査基準では定番となる内容も、
上手に盛り込んでアピールしておきたいところです。

様々な波及効果が期待できる取り組みもあると思います。
ただ、細かい波及効果まで、全部紹介していたら、きりがありません。
審査官が直感的に、「**なるほど**」と思えそうなものを**絞って紹介**するようにします。

4－2．効果の試算

作成方針

ここでは、主に以下の内容を紹介します。

- 補助事業による短期的な改善効果の試算
- 補助事業の効果を受ける、今後数年の売上目標
- 補助事業の投資回収

作成上の注意点

補助事業の狙いによって、**売上目標の見せ方**は大きく変わります。

何をアピールしたいのか、説得の仕方をしっかり考える必要があります。

①客単価を改善する取り組みの場合

	2026 年	2027 年	2028 年
客単価	1 万円	1.2 万円	1.25 万円
年間のベ客数	1200 人	1300 人	1400 人
売上目標	1200 万円	1560 万円	1750 万円

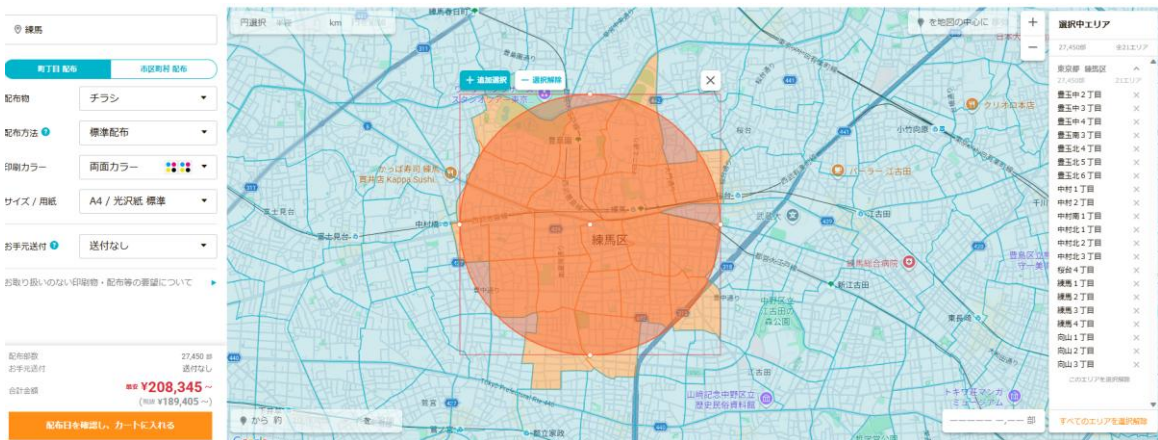
②B 事業の売上を強化する取り組みの場合

	2026 年	2027 年	2028 年
A 事業	1200 万円	1200 万円	1200 万円
B 事業	100 万円	360 万円	480 万円
売上目標	1300 万円	1560 万円	1680 万円

作成例 | 4 - 2. 効果の試算

1. 桜台駅・中村橋駅でのチラシ配布の効果

- 「ラクスル」でのチラシ・ポスティングを予定。
- 中村橋・桜台は、練馬駅からちょうど1km圏なので、概ねそのエリアに配布を行う。
上記の地図では、約2.7万件に配布が可能。ここに2回のポスティングを行うと、42万円程度。
- 合計5.4万枚配布して、反響率が0.2~0.3%と見た場合、108~162人の集客となる。
客単価2,000円と考えると、平均約2回の来店にて、だいたい投資分の売上となる。
- 当店のお客様は、リピート傾向も強く、さらに、月に1回程度リピートされる方が多いため、十分投資回収可能であるとする。



2. スマホUI改修の効果

- 「弱み」記載のとおり、現状サイトでは、カート投入後に購入完了へ至らないケースが発生している。
そこで、商品選択から購入完了までのプロセスを簡略化することで、購入完了率の改善を図る。
- 仮に月5件程度の離脱が改善された場合、客単価2,000円として、月1万円の売上増加となる。
操作性・視認性の向上による、追加購入なども見込めるなど、多面的な投資効果が見込める。

